

INTISARI

Penelitian ini didasari atas permasalahan sampah di Kota Surabaya yang tiap tahunnya mengalami peningkatan dan juga kondisi Tempat Pembuangan Akhir (TPA) yang semakin penuh belakangan ini. Salah satu penyebabnya adalah banyak masyarakat yang kurang peduli terhadap pengolahan sampah. Bank Sampah Bina Mandiri yang bergerak dibidang pengolahan sampah terpadu berusaha menjalankan strategi bauran pemasaran jasa untuk berusaha merekrut masyarakat Kota Surabaya menjadi nasabah pada Bank Sampah Bina Mandiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri dan untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Sampah Bina Mandiri. Sampel yang digunakan sebanyak 80 nasabah kolektif. Jumlah Sampel diperoleh melalui teknik pengambilan sampel *purposive*. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa enam variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri Surabaya. Sedangkan variabel bukti fisik memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini berarti nasabah lebih mempertimbangkan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang dan proses dalam memutuskan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri. Variabel bukti fisik tidak begitu dipertimbangkan dalam memutuskan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri. Hal ini juga dibuktikan dalam realita lapangan, meski sebelumnya bank sampah tidak memiliki kantor yang bagus dan tertata, armada yang kurang prima dan belum memiliki prestasi, nasabah tetap memutuskan untuk bergabung dengan Bank Sampah Bina Mandiri. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial, variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri Surabaya adalah produk.

Bagi Bank Sampah Bina Mandiri Surabaya perlu memperhatikan aspek bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan jumlah masyarakat Surabaya yang bersedia bergabung dan menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri Surabaya. Karena Bank Sampah Bina Mandiri merupakan LSM dan memiliki keterbatasan-keterbatasan dalam hal sumber daya internal, maka manajemen butuh mengetahui variabel yang paling dominan dari bauran pemasaran jasa untuk membangun kerjasama dengan banyak lembaga yang bisa mensupport kegiatan sosial ini.

Kata Kunci: bauran pemasaran jasa, keputusan menjadi nasabah, Bank Sampah Bina Mandiri (BSBM)

ABSTRACT

This research is based on the waste issues in Surabaya which increases every year and the conditions of the Final Disposal (TPA) is getting full currently. One of the source of the problems is that the people are less concerned about the waste processing. Bank Sampah Bina Mandiri which engages in the field of integrated waste management tries to run the marketing mix strategy and to recruit people in Surabaya to become a customer at the Bank Sampah Bina Mandiri. The purpose of this research is to find out the influence of service marketing which is mixed by product, price, place, promotion, people, physical evidence, and the proceedings against the decision of a customer of Bank Sampah Bina Mandiri and to identify the variables which give dominant influence.

The population is all customers of Bank Sampah Bina Mandiri Surabaya. The samples are 80 collective customer. The samples have been obtained by using purposive sampling techniques. The method in this research is quantitative with survey method. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions analysis.

The result of the test shows that the six service marketing mix variables which consist of product, price, place, promotion, people, and processes have positive and significant influence to the decision to become a customer of Bank Sampah Bina Mandiri. Meanwhile physical evidence variable has positive effect but not significant. This means that the customers give more consideration to product, price, place, promotion, people and processes in the making of the decision to become the customer of Bank Sampah Bina Mandiri Surabaya. Physical evidence does not give consideration in the making of the decision to become the customer of Bank Sampah Bina Mandiri Surabaya. This is also proved in the field, although previously waste bank does not have a nice office and ordered the fleet is less vibrant and yet have merit, the customer decided to join the Bank Sampah Bina Mandiri Surabaya. Based on the result of partial determination coefficient, the variable which give dominant influence to the decision to become a customer of Bank Sampah Mandiri Surabaya is product.

Bank Sampah Bina Mandiri Surabaya need to consider some aspects of the marketing mix in order to increase the number of people in Surabaya who are willing to join and to become the customer of Bank Sampah Bina Mandiri Surabaya. Because Bank Sampah Bina Mandiri Surabaya is an Non Government Organization and has limitations in terms of internal resources, the management requires to know the most dominant variables of services marketing mix in order to establish the cooperation with many institutions which can support social activities.

Keywords: marketing mix, the decision to become customers, Bank Sampah Bina Mandiri Surabaya (BSBM).